

佰草集
HERBORIST

七白荟萃 美白天成



文化攻心： 佰草集的品牌攻略

文 / 陈雅梅

从2005年起,随着中国零售业的全面开放,外资将被允许开设全资商业企业并深入中国二三线城市甚至农村市场。在各行各业积极备战时,上海家化却利用这个机会,与全球奢侈品零售巨头丝芙兰携手,2005年春节后在上海开出“丝芙兰一家化”高档化妆品专卖店。借鉴 Sephora 在零售领域的国际运作经验,家化终于突破了众多国际品牌重重包围,将佰草集特有的品牌理念推向全球,走向国际化妆品市场。

突位变局,破茧求生

化妆品行业可谓是我国国民经济中发展最快的行业了,年均增长率在30%以上的骄人成绩和巨大的利润空间引得国际品牌纷至沓来,抢占中国化妆品市场。预计到2010年,我国化妆品市场销售总额可达到800亿元左右。

目前,呈现出琳琅满目、异彩分层的化妆品市场上,根据消费者群体的差异而区分化。名牌和高档产品为大城市的主流,服务于白领阶层或部分中高档收入的消费者,讲究品牌和质量;中低档产品行销中小城市或收入偏低阶层,大部分为农村消费者接受,量大面广。中国目前的高档化妆品市场几乎被众多国际品牌如宝洁、欧莱雅、雅芳、资生堂、安利等悉数瓜分完毕。与此同时,在国内市场站稳脚跟的国际品牌开始向中低端市场进军,或并购、整合,如欧莱雅收购小护士、羽西和广东索美特;或自创新品,如资生堂在成功的推出了中档品牌“Aupress”之后,又力推中

低档品牌“Za”、“泊美”;雅芳推出了价格超低的子品牌“UP2U”等等。面对国际品牌蚕食中低端市场,定位于大众消费品的本土品牌开始寻求突围。上海家化,成为了这场战争中国产化妆品品牌仅有的老字号。

尽管“美佳净”被封杀多年,但始终拥有一批忠实消费者,在中低端市场的认知度仍高达98%。所以上海家化利用“美佳净”在大众市场的知名度,巩固中低端市场分额。另一方面,虽然高端市场几乎被外资品牌独霸天下,但并不意味着市场已经饱和,经常更换品牌的更多是年龄较轻、收入较高的女性。据调查显示,38%的20—34岁女性近一年内更换品牌,高出中年女性12个百分点;收入越高更换比例越高,高收入女性更换品牌的比例高出低收入女性近17个百分点。因此,高端市场的潜力不可估量。所以上海家化决定重磅出击高端市场。

所谓“知己知彼,百战不殆”。要进入高端市场,必然要和国际大品牌展开竞争。以宝洁为首的化妆品巨头凭借西方的生化技术及市场运作、包装技巧等方面的优势,和国内品牌迅速拉开差距。如何在群雄压阵下,以小博大、以弱胜强呢?佰草集依靠文化的差异化,迅速攻入市场,成功确立了上海家化在化妆品市场的品牌地位,在涅槃中谋得新生。取得了自1998年上市以来,年销售额增长都在45%以上,最高达250%的佳绩,而且还保持稳定上升的态势。

文化为本,定位差异化

所谓的品牌文化定位,即在品牌定位过

程中,借助文化因素来突现品牌形象和价值。品牌文化定位的核心在于该品牌所代表的精神文化是目标消费者群乐于并易于接受的,具有较强的渗透力。因此只有准确把握消费者的心理需求,并据此进行文化定位和调整,才能赢得市场。沸沸扬扬的“疯牛病”和“SARS”事件,让人们对于生化技术惶恐不安。在越来越多人反感化学制品而崇尚自然的今天,东方古老的“天人合一”思想重新回到人们的美容观念中,强调东方药草的天然灵气与身心的完美融合,一切以天然为本的健康美容的盛行,似乎昭示着以西方生化技术的美容技术时代的终结。据此,佰草集以提取中草药草本精华,激发自身平衡机制,从内部根源调理皮肤强弱盛衰为指导思想的中药草本护理概念一经提出,在很短时间里,便迅速风行。一时间,各种迎合大众口味、源于天然产品应运而生。

佰草集并不满足于差异化的文化概念给品牌带来的成功亮相;毕竟没有厚重的文化根基,品牌只能风行一时,无法盛行一世。可口可乐、万宝路香烟、麦当劳等国际知名品牌之所以扬名世界、流芳百年,并非产品本身无人能及的优秀品质,更源于精明的品牌运作者们将之升华为一种生活理念,不断影响和改变我们的生活方式。佰草集深谙品牌运作之道,文化造就差异,重要还在于将这种文化生活化、大众化,借力生力,这种差异方能长久、永生。佰草集探索的是来自根源的平衡和美丽,认为每个人在身体皮肤调养中都存在一个简单又完整的“平衡机制”。在尊崇中国传统医学文化的同时,佰草集将这种传

统理念延伸到自己独有的平衡理论和整体观念中,提倡“返朴归真、崇尚自然”的时尚健康的养生之道。

现代都市白领在工作压力下,渴望亲近自然,在纷繁复杂的人际关系中,更渴望一份单纯和平衡。所以佰草集在推出优质产品的同时,还全方位推广它的生活理念:从专卖店、Life House,到网站、俱乐部……佰草集以国际风行的时尚方式一步步走进女性生活,随时倾听她们的心声,留意她们的需要,为她们提供更多面对面的服务,在潜移默化中影响她们的生活态度和生活方式。这才是佰草集赢得消费者青睐的根本所在。

文化依托,命名个性化

品牌命名是品牌形象的“实体”。更多的证据表明,品牌名称本身就是一句最简短、最直接的广告语。国外众多企业为了能打造出一个强盛品牌,无不殚精竭虑地在命名上下功夫,希望以此塑造良好的品牌形象,赢在起点。好的品牌命名,可以刺激消费者的听觉器官,从而留下印象,产生联想和感触,对产品销售产生巨大能动。所以美国营销专家里斯·特劳特在《定位》一书中就指出,“定位时代,你能做的惟一重要的营销决策就是如何给产品起名字。品牌名称和它的定位一样重要,也许比定位还重要”。上海家化深知品牌命名的重要性,不仅让佰草集赢在起点,打开知名度,还赢在终点,成功占领市场。

首先,品牌命名体现文化底蕴。

在现今品牌充斥的社会里,人们的消费行为不再拘泥于产品本身。消费者在接受产品和服务过程中,更在乎这一过程承载了哪些或多少文化、精神的因素。品牌名称是品牌信息和人脑之间的第一个接触点,对于承载和传播品牌形象和品牌文化的重任更是责无旁贷。具有文化内涵的名称,“就象刀尖一样,才能拨开人的心扉,让讯息嵌入心房,永留此处”。

佰草集的命名便是将着眼点放在“草”上,以草为媒,使人随“草”入境。该名称一目了然地将产品的定位淋漓尽致地表现出来,即佰草集乃采撷名贵中草药的植物精华,天然无污染。清新、自然的名字宛如出

水芙蓉,天然去雕饰,让人倾心不已,给人带来丰富的文化想象空间——想到《本草纲目》,想到古时候帝王后宫佳丽吹弹可破的完美肌肤,林林种种,数不胜数。

其次,品牌命名拓展发展渠道。

众所周知,一味暗示经营产品的种类或功能,只能获得某一小部分专家型市场空间,约束了品牌的发展,例如满婷聚焦在除螨,无疑是细分市场中的佼佼者,但终究只能徘徊在边缘市场,做互补型企业,所以命名对品牌长远发展也是至关重要的。既要含而不露,又能有利于品牌的延伸。

佰草集,巧用中国文字的寓意和内涵,意为“集百草而成”,既体现产品的特质——以天然的根、茎、叶、花、果精华为原料,自然健康;又不拘泥于某一功能上的定义,使得佰草集有很大的品牌拓展空间。在以汲取中草药植物精华的概念指导下,佰草集不仅推出美白系列、防晒系列等多种系列,产品多达100余种;还推出花草茶系列口服保健品,以及佰草集汉方SPA。品牌张力不可估量。

文化传播,决胜终端

品牌文化只有有效地传播到消费者中,才能创造良好的人文营销环境。所以,加强文化的有效传播是品牌制胜的重要途径。

在品牌文化的传播过程中,广告是最直接、最有效,也是运用最广泛的手段。通过广告,品牌文化得以具体化、外在化、形象化。品牌文化的“无形”,可以假借广告将它所指向的某种生活方式或价值取向明示出来。佰草集锁定高端化妆品市场。高端品牌更讲究形象和理念,所以佰草集在广告代言人和广告媒介的选择上慎之又慎。2002年起,佰草集力邀郝可盈为产品代言人,借助她优雅高贵的形象来吸引白领女性;同时在媒介策略上也与大众品牌有所差异,不是通过传统的电视媒体实现,而是注重在针对白领的时尚女性杂志、报纸的曝光率。

其次,佰草集采取与众不同的营销模式——文化营销。传统的营销理论都是以产品为核心,而文化营销是通过有意识地构建某种核心价值理念,以此来引起消费

者的共鸣,最终达到销售目的。佰草集的品牌理念也是立足于中国传统美容配方,以中草药为引子,由内而外调理,改善皮肤;旨在打造第一个完整意义的中草药个人护肤品牌。

为此,佰草集毅然放弃传统的超市或商场的推广模式。因为无论是超市的货架,还是商场的专柜,都置身于卖场的大环境中,卖场统一风格必然抹杀品牌特有风格;而且由于卖场空间有限,也无法展示品牌全魅力。因而,佰草集采取“专卖店”或“加盟连锁店”形式,从时尚典雅的店面风格到清新雅致的产品包装,都让消费者犹如置身气息清新的田园之中,将佰草集自然、健康的品牌文化诠释得淋漓尽致。

再者,佰草集在品牌上市运作上也独巨匠心。在现今品牌时代,成功地宣传不再是赤裸裸地“王婆卖瓜”,相反,要把自己的商业动机乃至商业性质巧妙地掩藏起来。因此,在品牌推广中,常常动用许多非功利性的情感或符号进行包装。佰草集在品牌上市运作上,除了针对当地媒体进行有效宣传外,还通过大型的路演、专业美容讲座等活动,使消费者对佰草集的品牌理念有更深入的了解,树立了佰草集专业护理形象。同时,2005年1月21日,借助第100家专卖店的开张之际,将当天营业的收入捐献给印度洋海啸灾民,延续了一贯以社会公益为己任的社会形象。

结语

孙子兵法有云,“上兵伐谋”,“善用兵者,屈人之兵而非战也,拔人之城而非攻也”。未战而屈人之兵,为战而拔人之城,此乃“攻心为上”的形象说明。以文化为王牌,在品牌运作中增加文化含量,采取“文化攻心”策略,就可以利用文化的力量号召受众。佰草集的成功正是根植于中华传统文化的精粹,并用现代时尚的方式进行包装,在传统精粹上增添当今消费者所需要的附加值,达到历史感与现代感的完美结合。

(作者:厦门大学新闻传播系硕士研究生)